

AMALAN KOMUNIKASI BERKESAN DI KALANGAN USAHAWAN TEMPATAN

RINA ILYANA BINTI ZAINAL

KOLEJ UNIVERSITI TEKNOLOGI TUN HUSSEIN ONN

PERPUSTAKAAN KUI TTHO



3 0000 00085484 8

KOLEJ UNIVERSITI TEKNOLOGI TUN HUSSEIN ONN

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS

JUDUL: AMALAN KOMUNIKASI BERKESAN DI KALANGAN USAHAWAN TEMPATAN

SESI PENGAJIAN: KEDUA (2003/2004)

Saya : RINA ILYANA BINTI ZAINAL (HT 020092)
(HURUF BESAR)

mengaku membenarkan tesis (PSM/Sarjana/Doktor Falsafah)* ini disimpan di Perpustakaan Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:

1. Tesis adalah hakmilik Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn.
2. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan tesis ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi.
4. **Sila tandakan (✓)



SULIT

(Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub di dalam AKTA RAHSIA RASMI 1972)

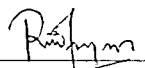



TERHAD

(Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)



TIDAK TERHAD


(TANDATANGAN PENULIS)

Disahkan oleh

(TANDATANGAN PENYELIA)

Alamat Tetap:

No. 2, Jalan Kejayaan 20,
Taman Universiti,
81300 Skudai, Johor Bahru,

EN. BERHANNUDIN MOHD SALLEH
Nama Penyelia

Tarikh: 3.3.2004

Tarikh: 3.3.04

CATATAN:

- * Potong yang tidak berkenaan
- ** Jika tesis ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan pernyataan sekali sebab dan tempoh tesis ini perlu dikelaskan sebagai SULIT atau TERHAD.
- Tesis dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah dan Sarjana secara penyelidikan, atau disertai bagi pengajian secara kerja kursus dan penyelidikan, atau Laporan Projek Sarjana Muda (PSM).

Pengesahan Penyelia

“Saya akui bahawa saya telah membaca karya ini dan pada pandangan saya karya ini adalah memadai dari segi skop dan kualiti untuk tujuan penganugerahan Ijazah Sarjana Pendidikan Teknik dan Vokasional.”

Tandatangan :
Nama Penyelia : **EN. BERHANNUDIN MOHD. SALLEH**
Tarikh : 8 . 3 . 04

**AMALAN KOMUNIKASI BERKESAN DI KALANGAN USAHAWAN
TEMPATAN**

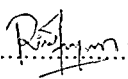
RINA ILYANA BINTI ZAINAL

Laporan projek ini dikemukakan
sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat
penganugerahan Ijazah Sarjana Pendidikan Teknik dan Vokasional

**Jabatan Pendidikan Teknik dan Vokasional
Fakulti Teknologi Kejuruteraan
Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn**

MAC, 2004

“Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.”

Tandatangan : 

Nama Penulis : **RINA ILYANA BINTI ZAINAL**

Tarikh : 3.3.2004

Buat kedua insan yang disayangi dan dikasihi :

Ayahanda Zainal bin Sakio dan Bonda Rusnah bt Mohamed Sam.

Ribuan terima kasih di atas doa restu, didikan, kasih sayang dan sokongan yang diberikan selama ini.

Buat adik-adik yang dikasihi :

Helmi Afizal, Nuur Dalila, Ummi Salhah dan Nuur Syuhadaa.

Kenanglah segala susah payah Ayah dan Emak membesarkan kita.

Hanya ilmu pengetahuan dan budi bahasa yang dapat membantu kita membalas jasa mereka.

Buat insan yang teristimewa :

Abang Din, terima kasih di atas sokongan yang diberikan.

Serta rakan-rakan seperjuangan sekalian.

Terima kasih di atas segala sokongan kalian semua.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah. Setinggi kesyukuran dipanjatkan ke hadrat Allah SWT kerana dengan limpah rahmat dan keizinanNya, dapat saya menyiapkan kajian ini hingga sempurna.

Sekalung penghargaan ditujukan kepada pembimbing saya, En. Berhannudin Mohd. Salleh yang telah banyak memberikan tunjuk ajar dan idea-idea yang bernas kepada saya sehingga siapnya kajian ini. Segala ilmu dan dorongan yang telah diberikan didahului dengan ucapan jutaan terima kasih.

Saya juga ingin merakamkan ribuan terima kasih kepada pihak pengurusan Country View Realty Bhd dan juga golongan usahawan yang terlibat di dalam kajian ini. Tanpa kerjasama dari anda semua, kajian ini pastinya tidak dapat disempurnakan.

Akhir sekali, penghargaan ini juga turut ditujukan kepada lain-lain pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam kajian ini. Pengalaman menyiapkan kajian ini amat mahal harganya.

Sekian, terima kasih.

ABSTRAK

Kajian ini adalah mengenai komunikasi berkesan di kalangan usahawan di kawasan pusat perniagaan (CBD) Taman Universiti, Skudai, Johor. Tujuan utama kajian ini dijalankan adalah untuk meninjau amalan komunikasi yang berkesan di kalangan usahawan tempatan. Data utama kajian dikumpulkan dengan menggunakan borang soal selidik. Seramai 181 orang responden telah dipilih melalui persampelan rawak mudah. Namun begitu, hanya 152 orang sahaja yang memberikan maklumbalas. Data-data yang telah dikumpulkan kemudiannya dianalisa dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 11. Selain daripada itu, kajian ini juga turut menggunakan kaedah temubual dan pemerhatian untuk menyokong dan memperkukuhkan lagi dapatan kajian. Hasil daripada kajian ini mendapati bahawa golongan usahawan mengamalkan amalan komunikasi menyangga yang tinggi dalam menguruskan perniagaan mereka. Mereka lebih cenderung untuk menggunakan saluran komunikasi tidak formal berbanding saluran komunikasi formal dalam menguruskan aktiviti perniagaan. Media massa pula dipilih sebagai sumber maklumat yang utama untuk mendapatkan maklumat-maklumat semasa tentang perniagaan. Berdasarkan penemuan kajian ini, adalah dicadangkan supaya golongan usahawan memberikan penekanan kepada aspek penyaluran maklumat yang berkualiti serta membina hubungan dua hala dalam proses komunikasi. Maklumbalas yang lebih kerap juga perlu dijadikan sebagai satu amalan. Dengan adanya maklumbalas, ia akan dapat membantu pembentukan proses komunikasi yang berkesan di persekitaran tempat kerja serta menjadi pemangkin kepada peningkatan produktiviti dan keuntungan.

ABSTRACT

This is a study on effective communication, among the entrepreneurs at centre business district (CBD), Taman Universiti, Skudai, Johor. The main purpose of this study is to survey an effective communication action among entrepreneurs. A number of 181 respondents were selected by simple random sampling, but only 152 of them returned feedback. Data was obtained through a set of questionnaire. In order to analyze data, Statistical Package for Social Science (SPSS) program Version 11 has been used. Beside questionnaire, interview and survey method also been used to completed this study. Based on this survey, 3 results that were obtained. First, among the entrepreneurs, they practice highly supportive communication. Second, they prefer informal channels rather than formal ones. Lastly, they prefer to use the mass media as source of information instead of others. Therefore, it is recommended that entrepreneurs should increased their efforts towards channeling quality information and effective two ways communication in their communication process. Effective feedback should also be practiced. This will help to further improve effective communication at the work place hence and indirectly increase productivity and profit.

KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKA SURAT
	PENGESAHAN STATUS TESIS	
	PENGESAHAN PEMBIMBING	
	HALAMAN JUDUL	i
	PERAKUAN PELAJAR	ii
	DEDIKASI	iii
	PENGHARGAAN	iv
	ABSTRAK	v
	ABSTRACT	vi
	KANDUNGAN	vii
	SENARAI JADUAL	xi
	SENARAI RAJAI	xiii
	SENARAI SINGKATAN	xiv
	SENARAI LAMPIRAN	xv
I	PENDAHULUAN	
	1.1 Pengenalan	1
	1.2 Latar Belakang Masalah	6
	1.3 Pernyataan Masalah	8
	1.4 Persoalan Kajian	11
	1.5 Objektif Kajian	12
	1.6 Kepentingan Kajian	13

1.7	Skop Kajian	14
1.8	Definisi Konsep Dan Pengoperasian	15
1.8.1	Komunikasi Berkesan	15
1.8.2	Usahawan	16
1.8.3	Persekitaran Komunikasi	17
1.8.4	Saluran Komunikasi	18
1.8.5	Sunber Komunikasi	18
1.9	Kerangka Kerja Teoritikal	19
II	SOROTAN KAJIAN	
2.1	Pengenalan	21
2.2	Model Komunikasi	21
2.3	Komunikasi Berkesan	25
2.4	Persekitaran Komunikasi	28
2.4.1	Definisi Komunikasi Menyangga	29
2.4.2	Ciri-Ciri Komunikasi Menyangga	31
2.5	Saluran Komunikasi	35
2.6	Sumber Maklumat	36
2.7	Kesan Amalan Komunikasi Berkesan Dalam Pengurusan Organisasi Perniagaan	37
2.8	Kesimpulan	41
III	METODOLOGI KAJIAN	
3.1	Pengenalan	43
3.2	Reka Bentuk Kajian	43
3.3	Pembolehubah Kajian	45
3.4	Populasi Dan Sampel Kajian	47
3.5	Kaedah Pengumpulan Data	48
3.5.1	Soal Selidik	48
3.5.1.1	Pentadbiran Soal Selidik	49
3.5.1.2	Instrumen Pengukuran Data	53

	3.5.2 Temubual	55
	3.5.3 Pemerhatian	56
3.6	Kesahan Dan Kebolehpercayaan	56
	3.6.1 Menilai Kesahan	57
	3.6.2 Menilai Kebolehpercayaan	58
3.7	Penganalisaan Data	59
	3.7.1 Pentafsiran Skala	59
	3.7.2 Statistik Deskriptif	61
3.8	Kesimpulan	61
IV	ANALISIS DAPATAN	
4.1	Pengenalan	62
4.2	Analisis Faktor Demografi	63
	4.2.1 Jantina Responden	63
	4.2.2 Bangsa	64
	4.2.3 Kategori Umur Responden	64
	4.2.4 Status Perkahwinan Responden	65
	4.2.5 Taraf Pendidikan Responden	66
	4.2.6 Jenis Perniagaan Responden	67
	4.2.7 Tempoh Perniagaan Responden	68
	4.2.8 Pembantu Responden	69
	4.2.9 Purata Pendapatan Responden	70
4.3	Analisis Persoalan Kajian	71
	4.3.1 Analisis Faktor-Faktor Komunikasi Menyangga	72
	4.3.2 Analisis Saluran Komunikasi	84
	4.3.3 Analisis Sumber Komunikasi	88
4.4	Kesimpulan	90
V	PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN	
5.1	Pengenalan	91
5.2	Perbincangan	92

5.2.1	Meninjau Persekitaran Amalan Komunikasi Di Kalangan Para Peniaga Kecil Dan Sederhana	92
5.2.2	Meninjau Penggunaan Bentuk Saluran Komunikasi	98
5.2.3	Meninjau Sumber Maklumat Komunikasi	99
5.3	Implikasi Kajian	101
5.4	Cadangan Bagi Golongan Usahawan	103
5.4.1	Mempraktikkan Amalan Komunikasi Menyangga	103
5.4.2	Membentuk Sistem Komunikasi	104
5.4.3	Menggunakan Kreativiti Dan Kemahiran Komunikasi	105
5.4.4	Mewujudkan Model Peranan (<i>Role Model</i>)	106
5.4.5	Meningkatkan Kemahiran Komunikasi Interpersonal	106
5.4.6	Menjalankan Aktiviti Audit Komunikasi	107
5.5	Cadangan Bagi Kajian Akan Datang	108
5.5.1	Kajian Secara Terperinci	108
5.5.2	Memperibadikan Kajian	109
5.5.3	Membuat Perbandingan	109
5.6	Kesimpulan	110
	RUJUKAN	112
	LAMPIRAN	

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
3.1	Skala Mengikut Skor Bahagian II	51
3.2	Skala Mengikut Skor Bahagian III	52
3.3	Skala Mengikut Skor Bahagian IV	52
3.4	Taburan Soalan Dalam Borang Soal Selidik	53
3.5	Skala <i>Likert</i> dan Pernyataan	60
3.6	Skala Tafsiran Julat Min	60
4.1	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Jantina	63
4.2	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Bangsa	64
4.3	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Kategori Umur	65
4.4	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Status Perkahwinan	66
4.5	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Taraf P Pendidikan	67
4.6	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Jenis Perniagaan	68
4.7	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Tempoh Perniagaan	69
4.8	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Bilangan Pembantu	70

4.9	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Purata Pendapatan	71
4.10	Skala Tafsiran Julat Min	72
4.11	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Penekanan Untuk Mencapai Matlamat Prestasi Yang Tinggi	73
4.12	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Kepercayaan	75
4.13	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Keterlibatan Dalam Membuat Keputusan	77
4.14	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Menyangga	79
4.15	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Keterbukaan Dalam Komunikasi Ke Bawah	81
4.16	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Kemahiran Mendengar Dalam Komunikasi Ke Atas	83
4.17	Purata Skor Min Saluran Komunikasi Formal	86
4.18	Purata Skor Min Saluran Komunikasi Tidak Formal	87
4.19	Purata Skor Min Sumber Komunikasi	89
4.20	Skor Min Keseluruhan Amalan Komunikasi Yang Berkesan	90

SENARAI RAJAH

NO.	TAJUK	MUKA SURAT
RAJAH		
1.1	Kerangka Kerja Teoritikal Kajian	20
2.1	Model Shanon dan Weaver (1949)	22
2.2	Model Schramm I (1954)	23
2.3	Model Schramm II (1954)	24
2.4	Model Schramm III (1954)	25
2.5	Proses Komunikasi Berkesan	26
3.1	Pembolehubah Kajian	46

SENARAI SINGKATAN

CBD	-	<i>Centre Business District</i>
DEB	-	Dasar ekonomi baru
IKS	-	Industri kecil dan sederhana
KPLI	-	Kursus Perguruan Lepas Ijazah
KPUn	-	Kementerian Pembangunan Usahawan
MITI	-	Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri
PPUS	-	Program Pembangunan Usaha Siswa
SPSS	-	<i>Statistical Package for Social Science</i>

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK
A	Borang Soal Selidik
B	Analisis SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Dalam usaha untuk menjadikan Malaysia sebagai sebuah negara perindustrian, pelbagai usaha dan langkah pendekatan telah diambil oleh pihak kerajaan. Antara tindakan yang diambil ialah menambahkan bilangan usahawan sama ada usahawan bumiputera mahupun usahawan bukan bumiputera. Lazimnya, golongan usahawan ini bergerak secara aktif di dalam industri kecil dan sederhana (IKS) yang memainkan peranan yang penting dalam mengimbangi pertumbuhan sektor perindustrian dan seterusnya mencapai matlamat Dasar Ekonomi Baru (DEB) (Nor Aishah Buang, 2002).

Suatu masa dahulu, bilangan usahawan yang ada di dalam negara kita amatlah sedikit dan sebahagian besar daripadanya merupakan golongan usahawan bukan bumiputera. Menurut Abdullah Ahmad Badawi (1992, dalam Chamhuri Siwar, Mohd. Yusof Kasim dan Abdul Malik Ismail, 1992), dua puluh tahun dahulu, golongan usahawan bumiputera boleh dibilang dengan jari. Namun begitu, situasi yang wujud

pada hari ini amat berbeza. Bilangan usahawan-usahawan kecil yang cenderung untuk menceburi bidang perniagaan secara serius telahpun meningkat. Bukan setakat itu sahaja, malah ada di kalangan mereka ini telah mampu untuk menerajui bidang-bidang tertentu di dalam sesuatu sektor pengeluaran atau perkhidmatan.

Melalui Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) (www.miti.gov.my), pelbagai insentif dihulurkan kepada golongan usahawan terutamanya usahawan bumiputera. Insentif-insentif yang diberikan adalah dalam bentuk bantuan, kemudahan, galakan dan khidmat nasihat dari semasa ke semasa kepada golongan usahawan yang ingin bergerak secara aktif di peringkat antarabangsa. Pihak kementerian telah membawa Malaysia untuk melibatkan diri secara langsung dalam Kerjasama Selatan-Selatan, Pertubuhan Negara-Negara G15 dan G17, ASEAN dan lain-lain jalinan usahasama di peringkat antarabangsa dengan matlamat untuk memperkenalkan Malaysia di peringkat tersebut. Seterusnya pihak-pihak yang terlibat di dalam pelbagai bidang dapat meninjau peluang-peluang pasaran yang boleh diterokai oleh mereka di negara-negara terbabit.

Menerusi Kementerian Pembangunan Usahawan (KPU) pula, pelbagai program diatur untuk para usahawan yang sedia ada dan juga bakal usahawan (www.kpun.gov.my). Bukan setakat itu sahaja, terdapat juga program-program keusahawanan yang diatur untuk golongan siswazah seperti Program Pra Skim Usahawan Siswazah (Pra-SUS), Program Pembangunan Usaha Siswa (PPUS) dan Program Usahawan Muda. Melalui program ini, para siswazah akan dibekalkan dengan pengetahuan, diberikan pendedahan dan latihan asas yang merangkumi aspek pengurusan syarikat, pengurusan kewangan dan juga pendaftaran syarikat. Manakala program-program lain ialah Program Pemasaran Bersepadu, Program Mentor, Program Usahasama Tulen, Latihan Pengurusan Peruncitan, Skim Mikro-Kredit BSN dan lain-lain lagi.

Seterusnya Kementerian Pendidikan juga turut memainkan peranan untuk menerapkan unsur pendidikan keusahawanan dengan cara yang lebih berkesan. Menurut Nor Aishah Buang (2002), pendidikan keusahawanan di peringkat sekolah rendah telah dilaksanakan secara tidak formal, iaitu melalui penganjuran hari keusahawanan oleh pihak sekolah. Melalui penganjuran hari keusahawanan ini, murid-murid akan mendapat peluang dan pendedahan untuk berlatih menjual pelbagai jenis barangan di perkarangan sekolah ataupun di kantin sekolah. Walaupun urusan jual beli berlaku dalam skala yang kecil, namun pengalaman serta nilai yang diperolehi oleh murid-murid merupakan sesuatu yang sangat berharga.

Di peringkat sekolah menengah pula, pihak kementerian telahpun membentuk kurikulum pendidikan teknik dan vokasional. Di dalam kurikulum ini, terkandung beberapa mata pelajaran elektif yang mempunyai unsur-unsur keusahawanan sama ada secara nyata ataupun sebaliknya. Senarai mata pelajaran yang terkandung di dalam kurikulum ini ialah seperti ekonomi asas, perdagangan, prinsip akaun, keusahawanan, kemahiran hidup bersepadu, rekacipta dan kejuruteraan. Justeru itu, proses pengajaran dan pembelajaran pendidikan keusahawanan perlulah melibatkan proses yang aktif seperti kaedah lawatan akademik, kajian kes, penyelesaian masalah, eksperimen, simulasi, projek dan ceramah (Zaidatol, 1987 dalam Nor Aishah Buang 2002).

Seterusnya, pendidikan keusahawanan di peringkat pengajian tinggi lebih memberi penekanan kepada satu bentuk komponen keusahawanan iaitu kemahiran pengurusan perniagaan. Isi kandungan kemahiran-kemahiran ini ditawarkan dalam bentuk kursus-kursus pengajian di peringkat sijil, diploma, ijazah sarjana muda, ijazah sarjana dan juga di peringkat doktor falsafah (PhD). Pelajar-pelajar di kolej atau universiti akan dilatih untuk menjadi pekerja yang mahir di sesebuah organisasi dengan menjawat jawatan sebagai pegawai eksekutif, pegawai pemasaran, pegawai kewangan ataupun pengurus. Pendidikan keusahawanan di peringkat pengajian tinggi diselenggarakan dengan maksud pendidikan pengurusan perniagaan.

Namun begitu, untuk merealisasikan matlamat kerajaan ini bukanlah sesuatu perkara yang mudah walaupun terdapat pelbagai pihak yang terlibat melalui program-program yang telah diaturkan. Bagi pihak usahawan itu sendiri, pelbagai cabaran yang timbul perlu mereka tempuhi. Mereka dituntut untuk menggunakan daya pemikiran yang lebih kreatif berbanding dengan kekuatan fizikal. Kekreatifan inilah yang akan membezakan seorang usahawan dengan seorang peniaga. Dengan idea kreatif yang ada pada seorang usahawan, ia dapat mengeksploitasikan idea tersebut menjadi peluang perniagaan (Barjoyai Bardai, 2000).

Usahawan juga perlu bersaing untuk merebut pasaran. Menurut Norlaila Abu Bakar dan Noorasiah Sulaiman (2000), persaingan yang timbul sama ada di peringkat tempatan ataupun di peringkat antarabangsa memerlukan peningkatan produktiviti, keberkesanan kos, strategi pemasaran yang berkesan, penguasaan teknologi maklumat, pembangunan sumber manusia yang berteraskan kualiti melalui peningkatan pendidikan dan kemahiran, serta ekonomi yang berteraskan pengetahuan. Selain daripada itu, mereka juga perlu bijak mengatur strategi-strategi perancangan pasaran, perletakan harga, promosi dan pengagihan.

Bagi memenuhi pelbagai tuntutan dan seterusnya menangani cabaran-cabaran di alaf baru ini, para usahawan perlulah berfikiran panjang dan mampu untuk bertindak dalam apa juga situasi. Datuk Mohd. Salleh Majid iaitu Presiden Bursa Saham Malaysia menyatakan bahawa :

“Dunia korporat hari ini memerlukan usahawan berpengetahuan dan mampu bertindak dengan baik dalam apa juga keadaan yang kurang baik. Dunia masa depan iaitu dunia teknologi maklumat dan komunikasi serta global memerlukan insan yang sanggup berjuang. Mereka akan berdepan dengan gergasi dunia yang memikirkan mudah baginya untuk menelan siapa sahaja.”

(Dipetik dari Nor Aini Idris, Rahmah Ismail, Noorasiah Sulaiman dan Mohd. Nasir Mohd Saukani, 2002 : 206)

Berdasarkan petikan di atas, salah satu aspek penting yang perlu dititikberatkan oleh usahawan dalam membentuk keberkesanan perjalanan sesebuah organisasi perniagaan ialah proses komunikasi. Sememangnya kepentingan proses komunikasi bagi sesebuah organisasi perniagaan itu tidak dapat dinafikan. Tanpa proses komunikasi yang pantas dan berkesan, individu di dalam organisasi tersebut tidak dapat berinteraksi, bertukar-tukar fikiran, mendapatkan informasi, mengikuti perkembangan semasa, perubahan teknologi dan pelbagai bentuk perubahan lain mengikut peredaran zaman. Seterusnya organisasi tadi akan ketinggalan jauh di belakang, tidak mampu untuk bersaing dan menghasilkan output (produk atau perkhidmatan) yang berkualiti.

Komunikasi di dalam organisasi boleh didefinisikan sebagai pertukaran dan penyampaian maklumat yang berlaku di antara dua orang individu atau lebih, yang terlibat di dalam sesebuah organisasi (Dessler, 1992). Proses ini bermotifkan kepada pencapaian matlamat dan objektif organisasi, serta menggerakkan fungsi setiap anggota kerja berdasarkan kepada peranan masing-masing di dalam organisasi.

Dalam masa yang sama, kita juga boleh menemui beberapa fungsi pengurusan di dalam elemen komunikasi. Menurut Koontz dan Wiehrich (1991), komunikasi amat diperlukan untuk :